



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA – UniCEUB

FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS– FASA

CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA

DISCIPLINA: MONOGRAFIA

PROFESSOR ORIENTADOR: Marcelo Godoy

A IMPORTÂNCIA DO JINGLE NA CAMPANHA POLÍTICA

Renato Miranda Leal Barbosa
Ra: 2036673/4

Brasília-DF,
Junho 2008.

RENATO MIRANDA LEAL BARBOSA

**A IMPORTÂNCIA DO JINGLE NA CAMPANHA
POLÍTICA**

Monografia de conclusão do curso de
graduação em Comunicação Social com
Habilitação em Publicidade e Propaganda
da Faculdade de Ciências Sociais
Aplicadas– FASA – do Centro
Universitário de Brasília – UniCEUB
como requisito parcial para a conclusão de
curso.

Orientador: Marcelo Godoy.

**BRASÍLIA
2008**

RENATO MIRANDA LEAL BARBOSA

**A IMPORTÂNCIA DO JINGLE NA CAMPANHA
POLÍTICA**

Banca Examinadora:

Prof. Marcelo Godoy.

Orientador

Examinador

Examinador

Brasília – DF

2008

AGRADECIMENTOS

À minha família, por incentivos contínuos e dedicação para comigo. Um grande agradecimento pelo carinho e amor, que só uma família tão unida e presente pode oferecer, que mesmo durante correrias, brigas, impaciências e discussões souberam controlar e contornar as dificuldades.

Um grande obrigado, aos professores e pessoas as quais me deram seu tempo precioso para poder concluir este trabalho, que sem elas não seria possível.

Por último ao professor Marcelo Godoy, orientador desta monografia, através do qual consegui mais conhecimentos e experiências nas orientações ministradas.

“Além de relaxar, divertir, acalmar, excitar, e até mesmo educar e curar, os efeitos da música sobre o ser humano são incríveis. Aliás, não só em seres humanos, mas experiências com plantas e animais também mostraram resultados espantosos, como alterações no crescimento, desenvolvimento e comportamento dos mesmos”.

Chris Bueno (Jornalista e Repórter)

RESUMO

Esta Monografia de Graduação no Curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda constitui uma breve análise dos jingles nas campanhas políticas. Realizaram-se pesquisas qualitativas, para que se pudesse conhecer a aceitação do político utilizando essa ferramenta de marketing. A importância do jingle como forma de se investir em uma campanha política está confirmado como sendo um instrumento valioso para o candidato. Esta afirmativa está relatada neste trabalho a partir de pesquisas bibliográficas e de entrevistas com eleitores e profissionais da área. Assim, o objetivo deste trabalho é avaliar a eficiência da ferramenta “jingle” para o sucesso de campanhas publicitárias dentro da política.

Palavras – Chave: jingle, eficiência da ferramenta, marketing político.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	8
1. MEIOS DE COMUNICAÇÃO PARA PROPAGAÇÃO DO JINGLE	10
1.1 Breve histórico da rádio	10
1.1.1 Conceitos	11
1.2 Breve histórico do cinema	13
1.2.1 Conceitos	14
1.3 Breve Histórico da televisão	15
1.3.1 Conceitos	15
2. PROPAGANDA POLÍTICA / MARKETING POLÍTICO	19
2.1 Aspectos históricos	19
2.2 A Filosofia da Música	21
3. JINGLES	26
3.1 Breve Histórico	26
3.2 Conceitos	28
3.2.1 O jingle como propaganda	29
3.3 Jingle Político	31
4. METODOLOGIA	33
4.1 Tipos de pesquisa	33
4.2 Instrumento de pesquisa	33
5. ANÁLISE E RESULTADOS	35
CONCLUSÃO	39
REFÊRENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	41

INTRODUÇÃO

A palavra “jingle” originado do inglês, significa tinir, retinir, soar. Na linguagem publicitária, entretanto, ele é definido como uma composição musical e verbal de longa (15 a 30 segundos, às vezes, mais, contendo as características de uma canção) ou curta duração (uma frase ou fragmento de frase musical associado a um nome de marca ou de um *slogan*¹.

A análise geral do trabalho teve embasamento durante a observação de campanhas sem sucesso dentro da política brasileira. Portanto, a questão da ferramenta jingle foi um ponto inicial de onde veio o questionamento: os jingles são realmente importantes para as campanhas políticas?

O trabalho de pesquisa será realizado na área de Comunicação, onde será examinada a eficiência da ferramenta “jingle” para o sucesso de campanhas publicitárias dentro da política.

Os candidatos, sozinhos ou na companhia de suas agências de marketing, devem preocupar-se com seu eleitorado, pois vão ser estes os “responsáveis” pelo sucesso ou derrota de uma campanha eleitoral. Os jingles se tornaram parte indispensável, não apenas para a sobrevivência de empresários e instituições, mas também para o indivíduo comum e assim também para a política.

O problema tem como objetivo geral examinar a influência da ferramenta “jingle” como parte integrante do marketing de forma específica, buscando investigar o impacto do jingle dentro da campanha política e avaliar a capacidade desta ferramenta de influenciar o voto do eleitor.

¹ Para Rabaça (2001, 684), frase concisa, marcante, geralmente incisiva, atraente, de fácil percepção e memorização, que apregoa as qualidades e a superioridade de um produto.

A metodologia aplicada no desenvolvimento da pesquisa será constituída de revisão bibliográfica e do estudo de caso a partir da base de dados coletada e organizada.

1. MEIOS DE COMUNICAÇÃO PARA PROPAGAÇÃO DO JINGLE

1.1 Breve histórico da rádio

A procedência das rádios, no Brasil, relaciona-se às experiências de alto-falantes, utilizadas como "rádios do povo" não só aqui como em outros países da América Latina. Uma das experiências mais conhecidas é a da Vila El Salvador, em Lima (Peru). Em uma comunidade de 200 mil habitantes, estabelecida a partir de um assentamento, o sistema de alto-falantes ajudava ativamente na mobilização e na educação populares. Em 1993, o Centro de Comunicação Popular local, existente desde 1974, já dispunha de uma emissora de rádio e de um canal de televisão. Essa experiência inspirou a implantação de sistemas de alto-falantes na zona Leste de São Paulo. Tudo começou em 1983, com o PROCONEL– Projeto de Comunicação Não-Escrita da Zona Leste II –, que, em 1985, daria origem ao CEMI– Centro de Comunicação e Educação Popular –, dentro do qual, em 1987, constituiu-se uma coordenação das chamadas Rádios do Povo². O pioneirismo coube à Rádio do Povo de Vila Nossa Senhora Aparecida, que foi ao ar em 26 de abril de 1984. A partir de então, desencadeou-se todo um processo que levou ao número de 42 unidades já em 1988.

A partir da mobilização e o crescimento das rádios no Brasil, ocorreram mudanças, pois, na década de 1990, as rádios livres, posteriormente chamadas de rádios comunitárias, passaram a ser uma iniciativa não mais de jovens amantes da tecnologia, restrita ao eixo Sul e Sudeste do Brasil, mas constituíram-se em experiências existentes por todo o território brasileiro, envolvendo também iniciativas dos movimentos sociais e culturais populares.³

No anos 50, o rádio revolucionava a vida brasileira e vivia também a sua ‘época de ouro’. Os jingles, os reclames, os noticiosos, os programas de auditório traziam uma modernidade alicerçada na expansão do capital.⁴

² PERUZZO, C. M. K. 1998. **Comunicação nos movimentos populares**. A participação na construção da cidadania. Petrópolis: Vozes. 1998, P. 161.

³ ACIOLI, S. 2002. **Fundação Casa Grande: comunicação para a educação**. Fortaleza. Monografia (Graduação em Comunicação Social). Universidade Federal do Ceará. 2002, p. 51.

⁴ SILVA, E.H; ANDRADE, R.M.B. **O rádio dos anos cinquenta no Nordeste do Brasil: produtores e ouvintes em perspectiva**. In IV Encontro Nacional de História da Mídia. Local: São Luis (Maranhão) Data: 30 de

1.1.1 Conceitos

Segundo Dilma Teixeira, o rádio é um meio segmentado pelo gosto musical.⁵ (o horário nobre das rádios é entre às seis às dez horas da manhã). O surgimento e popularização do rádio favoreceu a presença ostensiva deste formato sonoro em campanhas eleitorais tanto nos Estados Unidos, onde surgiu o jingle comercial, quanto aqui no Brasil. Mas antes mesmo do surgimento do jingle, a música já se mostrava importante na publicidade, e na comunicação política.

Para Nagra⁶ podem-se considerar as rádios comunitárias como rádios livres, especialmente se atentarmos para o fato de que propiciam um contato mais estreito, próximo, íntimo, entre ouvintes e pessoal da emissora, permitindo também a participação direta dos vizinhos nos programas transmitidos.

Afirma Dilma Teixeira⁷ que: “o rádio trabalha muito a imaginação” a mesma autora assevera que: “o rádio pode servir para uma pré-campanha na televisão, atraindo a atenção e credibilidade das pessoas” entretanto Teixeira diz que a campanha deve estar coerente. Um instrumento de comunicação assim deve ser considerado com respeito e profissionalismo em qualquer projeto de construção de imagem de um político com um mínimo de discernimento.

Nos últimos anos o rádio sofreu alterações em sua programação, e segundo Patrício, “hoje (o rádio) não é mais um meio informativo”⁸. Devido à concorrência da televisão, a tendência é de limitar-se ao aspecto comercial ou seja, a música e a publicidade.

Afirma Patrício⁹: “Um amante do rádio diz com ironia que ele é uma TV aprimorada, porque não precisa de imagem para exprimir o que quer”. Pode-se afirmar que o rádio tem sua própria linguagem, muito mais direta, coloquial e intimista, e somente a sintonia

maio a 2 de junho de 2006. Disponível em:
http://www.redealcar.jornalismo.ufsc.br/cd4/sonora/r_andrade.doc. Acesso 29-04-2008

⁵ TEIXEIRA, Dilma. **Marketing Político e Eleitoral**: uma proposta com ética e eficiência. Osasco, SP: Novo Século Editora, 2006, p. 188.

⁶ NAHRA, C. M. L. **Rádio institucional e rádio livre**: rupturas no modelo comunicacional dominante. Florianópolis. Dissertação (Mestrado em Sociologia Política). Universidade Federal de Santa Catarina., 1988. p. 110-111.

⁷ Ibidem 2, p. 189.

⁸ PATRÍCIO, Djalma José. **Poder, grupos de pressão e os meios de comunicação**. Blumenau: Ed. da FURB, 1998, p. 164

⁹ Ibidem, p. 165.

com esta "cara" pode possibilitar que o tripé - diversão, informação e persuasão - seja efetivamente exercitado no seu uso.

Com a televisão utilizando a alta tecnologia o rádio teve que se aprimorar, como nota o professor Magli, o rádio, no início, fazia quase somente transmissões locais com o apoio comercial privado, exceto nos países totalitários.¹⁰

Getúlio Vargas (1930-45), usou massivamente o rádio como principal meio de falar ao povo utilizando o poder da propaganda para manipulação da massa.¹¹

De acordo com Teixeira¹²: “muitas campanhas eleitorais pelo rádio, nada mais são que a campanha da televisão apenas ouvida”. E ainda retruca: “Trata-se de um erro gravíssimo por parte da equipe do marketing do político desprezar o imenso potencial de comunicação do rádio.”

De acordo com Teixeira, assim como a imagem na TV, em uma campanha eleitoral, a voz do candidato pode ter grande vantagem de votos, se a voz for agradável ao ouvinte do rádio, assim como na televisão a forma importa mais que o conteúdo. Afirma a autora: “O tom da voz precisa estar impregnado de emoções positivas que as pessoas desejam receber (...)”¹³. A autora fala das grandes cidades que, geralmente tem a vida noturna intensa, que têm trabalhadores pessoas de faixas etárias de 18 a quarenta anos, com jornadas de trabalho que são, na maior parte do tempo, ouvintes do rádio¹⁴.

¹⁰ Id. ibdem, p. 146.

¹¹ ALMEIDA, Raija Maria Vanderlei de. **Propaganda Política Construindo Imagens para a Legitimação do Poder**. INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. XXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – BH/MG – 2 a 6 Set 2003. Disponível em: <http://www.sinprop.org.br/Clipping/2003/intercom.pdf>. Acesso em 29 de abr- 2008.

¹² TEIXEIRA, Dilma. **Marketing Político e Eleitoral**: uma proposta com ética e eficiência. Osasco, SP: Novo Século Editora, 2006, p. 188.

¹³ Ibidem, p. 189.

¹⁴ TEIXEIRA, Dilma. **Marketing Político e Eleitoral**: uma proposta com ética e eficiência. Osasco, SP: Novo Século Editora, 2006, p. 188.

1.2 Breve histórico do cinema

Foi grande o impacto causado pela criação e difusão do cinema e outros meios de comunicação de massa na sociedade do século XX. O historiador francês Marc Ferro adverte, contudo, para o desprezo das pessoas do início do século pelo "cinematógrafo":

“O uso do som fez com que o cinema se diversificasse mais em termos de gêneros. Nascia entre eles o musical e algumas comédias. E com a junção dos dois surgia a comédia musical”.¹⁵

De acordo com Ferro, o filme era considerado "como uma espécie de atração de feira", de cujas imagens não se reconhecia. Segundo ele,

(...) a imagem não poderia ser uma companhia para esses grandes personagens que constituem a Sociedade do historiador: artigos de leis, tratados de comércio, declarações ministeriais, ordens operacionais, discursos". Lembrando que várias décadas se passaram e que hoje todos vão ao cinema, Ferro alerta porém para a desconfiança que ainda pairava no início da década de 1970: "de que realidade o cinema é verdadeiramente a imagem?"¹⁶

No Brasil, foram realizados dois encontros voltados para a discussão do cinema como fonte para a história. O primeiro, patrocinado pela Embrafilme, Fundação Cinemateca Brasileira de São Paulo e Cinemateca do Museu de Arte Moderna do Rio de Janeiro, aconteceu em 1979 e destacou, sobretudo a importância da documentação que pode ser obtida através dos filmes. Em 1983, realizou-se uma mesa-redonda sob a organização da Casa de Rui Barbosa e da Cinemateca do Museu de Arte Moderna, esta mesa redonda intitulava-se "Cinema como fonte de História, na qual se discutiu como analisar um filme do ponto de vista histórico."¹⁷

¹⁵ Disponível em: <http://www.guarulhos2zero.com.br/publicacao/texto/248/> Acesso em 01-mai-2008.

¹⁶ FERRO, Marc. **O filme, uma contra-análise da sociedade?**, in *História: novos objetos*, dir. Jacques Le Goff e Pierre Nora, 3ª ed., Rio de Janeiro, Francisco Alves, 1988, p.201 e 202

¹⁷ KORNÍ, Mônica Almeida. **História e Cinema: um debate metodológico**. Estudos Históricos, Rio de Janeiro, vol. 5, n. 10, 1992, p. 237-250. Disponível em: <http://www.cpdoc.fgv.br/revista/arq/106.pdf>. Acesso em 29 de abr. 2008.

1.2.1 Conceitos

De acordo com Korní (1992, p. 237-250) o cinema é um meio de expressão artística, mas também um instrumento de formação cultural e de comunicação social. “Hoje no cinema predomina a prática comercial”¹⁸. “Sabe-se que o cinema é uma indústria: produz mercadorias e a manipulação.”¹⁹.

De acordo com Silva²⁰, ao abordar o significado de cinema para Adorno, o cinema ganha status de arte quando:

A estética do filme deverá antes recorrer a uma forma de experiência subjetiva, com a qual se assemelha apesar da sua origem tecnológica, e que perfaz aquilo que ele tem de artístico. [...] O filme seria arte enquanto reposição objetivadora dessa espécie de experiência (p. 102); o filme emancipado teria de retirar o seu caráter a priori coletivo do contexto de atuação inconsciente e irracional, colocando-o a serviço da intenção iluminista. (p. 105); A produção cinematográfica emancipada não deveria mais [...] confiar irrefletidamente na tecnologia, do fundamento do métier (p. 106); Como seria bonito se, na atual situação, fosse possível afirmar que os filmes seriam tanto mais obras de arte quanto menos eles aparecessem como obras de arte (p. 107).

Segundo Adorno e Horkheimer²¹ o cinema remete a uma indústria cultural maléfica, massificante, e inimiga da independência de pensamento do espectador.

Segundo Silva, as críticas que Adorno remete ao cinema, dizem respeito a um cinema como produto e constituinte da Indústria Cultural, nomeadamente os que teve acesso durante o exílio daqueles nos Estados Unidos nos anos 40. Afirma Silva que:

Esta negligência parece ter perdurado até o fim da vida de Adorno, e seria talvez um alibi pouco convincente atribuí-la a uma suposta dificuldade de acesso, no exílio americano, aos filmes de maior significação estética produzidos no mundo (e nos Estados Unidos) até então. Sugiro, antes, admitirmos a ausência em Adorno do ímpeto de conhecer bem a história do cinema, por falta de gosto pela coisa. Em decorrência disso, seu esquema geral de abordagem do cinema pode ser visto como uma operação de sinédoque, aquela figura retórica na qual se toma a parte pelo todo. A meu

¹⁸Ibidem, p.158.

¹⁹Id ibdem, p. 159.

²⁰SILVA, A. M. Corpo, **Ciência e Mercado**: reflexões acerca da gestão de um novo arquétipo da felicidade. Florianópolis: EDUFSC, 2002., p. 121.

²¹ADORNO, T. W. & HORKHEIMER, M. **Dialética do esclarecimento**: fragmentos filosóficos. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2002.

ver, Adorno teria tomado, desde aqueles textos até os do início dos anos 1960, a parte hollywoodiana do cinema pelo seu todo.²²

Para Adorno e Horkheimer²³, o cinema, assim como é estruturado, supera muito o teatro ilusionístico e provoca um bloqueio patológico das faculdades crítico-reflexivas do espectador, o qual, todo preso pelos fatos que passam rapidamente diante dos olhos, não raciocina mais, mas se identifica totalmente com o filme.

1.3 Breve Histórico da televisão

Os primeiros aparelhos de televisão eram rádios com um dispositivo que consistia num tubo de néon com um disco giratório mecânico (disco de Nipkow) que produzia uma imagem vermelha do tamanho de um selo postal. O primeiro serviço de alta definição apareceu na Alemanha em março de 1935, mas estava disponível apenas em 22 salas públicas. Uma das primeiras grandes transmissões de televisão foi a dos Jogos Olímpicos de 1936, em Berlim. O uso da televisão aumentou enormemente depois da Segunda Guerra Mundial devido aos avanços tecnológicos surgidos com as necessidades da guerra e à renda adicional disponível (televisores na década de 1930 custavam o equivalente a 7000 dólares de 2001 e havia pouca programação disponível).²⁴

O desenvolvimento da televisão como veículo de comunicação de massa trouxe contribuições significativas para as reflexões acerca das controvérsias existentes sobre os possíveis efeitos da programação televisiva no cotidiano do público

1.3.1 Conceitos

A eficiência de persuasão da televisão sobre as pessoas e principalmente a publicidade nela, veio se tornando a cada século o meio mais poderoso e que cada dia entra

²² Ibidem 21, p. 118 e 119.

²³ ADORNO, T. W. & HORKHEIMER, M. **Dialética do esclarecimento: fragmentos filosóficos**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1985., p. 141.

²⁴ Ibidem.

mais em nossas casas sem pedir licença. Seu horário nobre se encontra no período da noite (contrário ao rádio), onde todos se encontram em casa, das 19:30 até 22:30.²⁵

De acordo com Dilma Teixeira²⁶, entre os geradores de votos, a televisão está em primeiro lugar entre os veículos.

O uso desta ferramenta para políticos que ainda não são conhecidos, “a melhor saída é adotar o logotipo e jargão bem identificáveis e facilmente memoráveis no consciente popular, embora com poucas chances de vitória”²⁷

Dilma Patrício diz ainda, “A TV se tornou uma grande arma do poder”, assim usada apenas para fins comerciais, e de transmissões controladas. “A política interna usa muito a televisão para dar uma imagem superior do próprio país em relação aos outros”²⁸.

“Dizem que os inventores da TV, como de outras invenções usadas para fins não previstos, ficaram profundamente desiludidos, com o uso feito dela”. Pensavam eles, na fraternidade universal, com a comunicação entre os povos, na perfeição. Marshall McLuhan, célebre autor de *The Understanding Media*, (Os meios de Comunicação como Extensões do Homem), considerou a televisão como um meio total definitivo da comunicação, dotada de fascinação e, dizia que não se pode falar de TV boa ou má. No entanto .²⁹ existe uma diferença entre a utilização do aparelho em diferentes classes sociais, como diz Dilma Teixeira “As pessoas de classes econômicas mais baixas assistem à televisão com muito mais frequência do que a de classe mais elevada, acima de tudo falta recursos para gastar em outras opções de lazer.”³⁰

²⁵ Disponível em:

<http://www.unimar.br/pos/trabalhos/arquivos/e8e819dd3dd27f0c348e7d7241df43d6.pdf>. Acesso em 03-mai-2008.

²⁶ TEIXEIRA, Dilma. *Marketing Político e Eleitoral: uma proposta com ética e eficiência*. Osasco, SP: Novo Século Editora, 2006, p, 181.

²⁷ *Ibidem*, p, 181.

²⁸ PATRÍCIO, Djalma José. **Poder, grupos de pressão e os meios de comunicação**. Blumenau: Ed. da FURB, 1998, p. 173.

²⁹ *Ibidem*, p. 171.

³⁰ TEIXEIRA, Dilma. **Marketing Político e Eleitoral: uma proposta com ética e eficiência**. Osasco, SP: Novo Século Editora, 2006, p, 180.

Afirma Dilma Patricio:

A televisão é uma ótima companheira de muitos solitários(...), é o consolo pelos sonhos não realizados, ou a reação deles pelo imaginário, é a desculpa ideal para evitar outras pessoas, até família.

Por meio de formas, cor, movimentos, e sons, as mensagens televisivas entram nas casas das pessoas e “conversam” com elas dando-lhe companhia de fim de noite.³¹

Em uma campanha eleitoral a TV se torna uma mídia poderosa. Corretamente utilizada, ou seja, saber usar a televisão, pode decidir uma campanha eleitoral por ser uma comunicação de massa inteligível até para analfabetos. O tempo de uma campanha televisiva é colocado pelos autores Dilma Teixeira e Djalma Patrício como algo fundamental para ganhar um telespectador ou perdê-lo, ou seja, é proporcional á representação do partido de acordo com sua importância. “Tempos curtos demais inviabilizam a eleição, e tempos muito longos desgastam mais rapidamente a imagem do candidato, fazendo o efeito inverso.”³²

Dilma ressalta que a função de fornecer o espetáculo (a diversão) doméstico, principalmente nas horas da noite, não é mais do rádio e sim da televisão. O autor se refere á qualidade técnica de transmissão, como a primeira coisa que o ouvinte exige de uma emissora. Nas rádios, dentro de suas características, nas emissões de ondas curtas (AM) até frequência modulada (FM), há uma divisão de telespectadores: O adulto e o jovem. Dilma Teixeira diz que o ouvinte adulto está mais interessado na continuidade da programação e sua variação (AM). O jovem importa-se mais com o tipo de música e a qualidade superior de reprodução.(FM)³³

Apregando uma ideologia "mercadológica", a TV vai difundindo suas "propostas e tendências" influenciando no que consumir, como se comportar, o que vestir, as gírias, e tudo que é “moda” é perfeitamente aceito por todas as “tribos”, que na maioria das vezes nasce através das mensagens da televisão, porque possui um “carisma”. Por isso vale dizer, que nem todos, mas boa parte da sociedade assimila aquilo que a televisão quer que eles

³¹ Id Ibdem, p. 180.

³² TEIXEIRA, Dilma. **Marketing Político e Eleitoral**: uma proposta com ética e eficiência. Osasco, SP: Novo Século Editora, 2006, p, 180-182..

³³ PATRÍCIO, Djalma José. **Poder, grupos de pressão e os meios de comunicação**. Blumenau : Ed. da FURB, 1998, p. 166

tenham. Sem contar os padrões estéticos que a TV vai impondo através de estereótipos ditos “perfeitos”.

De acordo com Leite e Guerra³⁴, através de vendas de espaços publicitários, por um preço calculado de acordo com o tempo da emissão, é feita a manutenção econômica da televisão. A partir da programação, cativa-se de acordo com as preferências da audiência, para veicular a mensagem dos anunciantes. Portanto, o comprometimento televisivo se faz em duas pontas: em uma está o anunciante, em outra, o telespectador.

De acordo com Rosa Maria Bueno Fischer³⁵ (2001, p. 28),

‘Imagem é tudo!’ – esse é o conselho que ouvimos todos os dias: é preciso não apenas ser, mas ‘parecer ser’; e se não pudermos ser, que nos esforcemos para parecer, e isto até pode bastar, porque cultivar a imagem (de si mesmo, de um produto, de uma idéia) mostra-se como algo tremendamente produtivo. Basta lembrar como ocorrem as campanhas políticas ou as *performances* públicas dos governantes, especialmente como um país como os Estados Unidos da América.

Segundo Fischer³⁶, a TV mostra-se como instrumento de comunicação que está acima do bem e do mal, como se fosse imune a críticas. Pode-se aferir que a partir desta estratégia, da TV de se mostrar inquestionável, é extremamente eficaz. Pois, resulta numa falsa opinião pública, que na verdade acaba expressando um desejo, não mais da sociedade, mas sim do poder concentrado da mídia.

³⁴ LEITE, Adriana; GUERRA Lisette. **Figurino**: uma experiência na televisão. São Paulo: Editora Paz e Terra, 2002.

³⁵ FISCHER, Rosa Maria Bueno. **Televisão & Educação**, *Fruir e Pensar a TV*. Editora Autêntica, Belo Horizonte – 2001, p. 28.

³⁶ *Ibidem*, p. 18.

2. PROPAGANDA POLÍTICA / MARKETING POLÍTICO

2.1 Aspectos históricos

Rubens Figueiredo aponta uma ligação indispensável do marketing com a propaganda: “No início, a propaganda política era uma característica dos regimes autoritários e totalitários, era algo massacrante... não existia alternativa” (FIGUEIREDO et al, 2001)³⁷.

Já em 1945 no Brasil, no momento em que as pessoas puderam escolher seus candidatos, veio a persuasão. Para Figueiredo, nos EUA, o primeiro candidato a presidência que recorreu para uma agência fazer sua propaganda foi, em 1952, o candidato Eisenhower, o qual foi acusado, na época, pelos adversários de “tentar se vender como sabonete”. (FIGUEIREDO et al, 2001)

Nos últimos 18 anos, a partir da campanha pelas “Diretas Já”, as técnicas de propaganda política ficaram mais abrangentes e, inseridas dentro de uma estrutura profissional, que se convencionou denominar marketing político. Dentro dela, é importante frisar, a constante utilização dos Jingles nas campanhas como forma de maior aproveitamento e persuasão dos eleitores. (FIGUEIREDO et al, 2001)

A análise global de toda estratégia eleitoral deve ser encarada pelo analista como a de um clínico geral, onde se avalia o que está ocorrendo na política, na economia, na sociedade. Figueiredo diz que “nessa fase avalia-se então o humor dos cidadãos, qual a disposição que eles têm para receber novas informações, como estão vendo os partidos e políticos, se estão otimistas...” (p. 33)³⁸.

O trabalho de qualquer profissional é a avaliação por meio do “briefing” correto, assim quando um médico faz uma receita de acordo com o diagnóstico e com os exames (que podem ser consideradas as pesquisas e etc.). Assim, é também o analista de marketing, que na política irá fazer uma avaliação e pesquisas corretas do que se passa na sociedade em geral, elaborando a estratégia de marketing.

³⁷ FIGUEIREDO, M.; ALDÉ, A.; DIAS, H. & JORGE, V. L.. **Estratégias de persuasão em eleições majoritárias:** Uma proposta metodológica. In: FIGUEIREDO, R. Marketing político e persuasão eleitoral. São Paulo, Fundação Konrad. 2001, p. 23.

³⁸ Ibidem, p. 23)

Na América do Norte, o marketing, desde 1956, tem sido um instrumento obrigatório nas campanhas políticas, provando sua eficiência. Rubens Figueiredo³⁹ ressalta que “os republicanos, que venceram em 1952, obviamente gostaram da brincadeira: eles reservaram 20 milhões de dólares aos profissionais da eleição, contra 10 milhões pelos democratas”.

A produtora de jingles ARZ5 diz que “... um programa mal gravado e mal editado pode comprometer a imagem de um bom candidato” o que salienta a importância do bom em todas campanhas políticas feitas.

De acordo com Rubens Figueiredo⁴⁰ no Brasil, o marketing político é geralmente associado à propaganda propriamente dita (horário gratuito na TV), sendo o marketing político profissional um fenômeno recente. Devido às descontinuidades do regime democrático a sua utilização foi retardada, vindo a ser utilizado com maior rigor a partir das eleições majoritárias de 1982. E, para quem pensa que foram Getúlio Vargas e Jânio Quadros os pioneiros do marketing político no Brasil, o autor ressalta:

(...) sempre tiveram sua 'marca', que garantia uma grande identidade com o povo. A atuação de ambos, entretanto, pouco tinha a ver com o marketing político moderno. Tratava-se da era da quase pré-comunicação de massa. E tanto um como outro seguiram muito mais seu feeling pessoal do que o conselho de especialistas ou as indicações das pesquisas.

Tomazelli (1994)⁴¹ ressalta que é preciso diferenciar o marketing comercial do político, pois um candidato é diferente de um produto, o qual não se adapta a determinadas situações. Um candidato é um ser humano que pensa, age e fala por conta própria.

Ainda com Figueiredo (p.33)⁴² se “... analisar os fatos depois que eles aconteceram, é possível verificar que toda eleição tem sua ‘grande história’”. (2001, p. 36)⁴³ Isso porque em cada época de uma eleição há uma tendência que torna algo factível para o ocorrido dos resultados, uma explicação que torna interessante a análise da derrota ou da

³⁹ FIGUEIREDO, Rubens. **O que é marketing político**. São Paulo: Brasiliense, 1994, p. 24.

⁴⁰ Ibidem, p. 9 e 26-27 .

⁴¹ TOMAZELLI, Luiz Carlos. **Curso de formação política: marketing político**. Canoas: ULBRA, s.d..

⁴² FIGUEIREDO, Rubens. **O que é marketing político**. São Paulo: Brasiliense, 1994, p. 33.

⁴³ FIGUEIREDO, M.; ALDÉ, A.; DIAS, H. & JORGE, V. L.. **Estratégias de persuasão em eleições majoritárias: Uma proposta metodológica**. In: FIGUEIREDO, R. Marketing político e persuasão eleitoral. São Paulo, Fundação Konrad. 2001, p.36

vitória do candidato. Assim, mostra que independentemente de como está a sociedade e a economia, certos partidos e candidatos já estão pré-dispostos a ganhar.

2.2 A Filosofia da Música

Não há vestígios de som pré-histórico. Portanto, nenhum indício do homem criando o som naquela época.⁴⁴

Mas havia os sons. Era o homem com o seu ambiente. Afirma Simone Lacorte que “Haviam mais sons maus do que bons, não é difícil supor que o homem pré-histórico utilizava os sons da natureza como recurso de comunicação” diz Simone Lacorte e completa “...E esses sons repeliam ou atraíam circunstâncias boas ou más...”⁴⁵

Com a sua evolução, o homem descobriu que com os objetos da natureza puderam utilizar as batidas como um meio de som, mas sem palavras e sem melodias. Há 3.000 mil anos a “música” era ritualística, feita para atrair boas forças ou as más, diz Simone Lacorte⁴⁶.

A música, portanto, está dentro de nossas vidas desde que nascemos. Para Moraes é o “[...] fenômeno acústico que consiste na propagação de ondas sonoras produzidas por um corpo que vibra em meio material elástico (especialmente o ar)” (MORAES, 1983)⁴⁷. Para outros, o som musical é aquele proveniente de uma vibração periódica e que se caracteriza pela altura, pela intensidade, pelo timbre e pela duração. Simone Lacorte fala sobre o som como aquele que está em todo lugar, e em ritmos constates, como a respiração e o coração tornando-se as pulsações básicas da vida, ligando-se diretamente aos estados emocionais através da velocidade e da força da pulsação.

⁴⁴ CD ROOM Percepção e estruturação musical de áudio e texto. 3º Revisão. Parte 1.

⁴⁵ Ibidem.

⁴⁶ Id, ibidem.

⁴⁷ MORAES, J. Jota. *O que é Música*. São Paulo: Brasiliense, 1983, p. 71-72.

“A pulsação está presente em toda natureza... rápidas e lentas como o dia e a noite, um dia de aniversário que regulam nosso sistema corporal” acredita o Marcus Vassum, professor da (Escola de música de Brasília) CEP EMB.

Marcus Vassum explica que a pulsação como não deixaria de ser, também está presente na música por isso consegue influenciar as emoções do nosso corpo.⁴⁸

As funções da música na sociedade vêm sendo estudadas desde meados dos anos sessenta pelo seu precursor Allan Merrian que foi o primeiro estudioso a utilizar o termo função social da música com suas dez principais funções:

1-Função de expressão emocional - Ela refere-se à música como uma expressão da liberação dos sentimentos; 2-Função do prazer estético, inclui a estética tanto do ponto de vista do criador quanto do contemplador; 3-Função de divertimento, entretenimento, presente em todas as sociedades; 4-Função de comunicação, refere-se ao fato da música comunicar algo; 5-Função de representação simbólica, música como símbolo de representação, cumpre essa função através das letras; 6-Função da reação física - Merrian apresenta esta função com alguma hesitação, pois para ele é questionável se a resposta física pode ou deve ser listada no que é essencialmente um grupo de funções sociais; 7-Função de impor conformidade às normas sociais - música de controle social; 8-Função de validação das instituições sociais e dos rituais religiosos - é bastante semelhante à função de impor conformidade; 9-Função para contribuição da continuidade e estabilidade da cultura – como veículo da história ela aponta a continuidade da cultura, controla os membros errantes da sociedade dizendo o que é certo e errado; 10-Função de contribuição para a integração da sociedade – a música fornece um ponto de convergência no qual os membros da sociedade se reúnem para participar de atividades que exigem cooperação e coordenação.⁴⁹

O som para ser produzido precisa de uma fonte sonora, ou seja, um objeto ou instrumento que se origina o som, por exemplo, um violino, e um propulsor, por exemplo, o arco do violinista. O som precisa de um meio de propagação, como o ar e o ouvido é o receptor da propagação do som.

⁴⁸ PIAZZETTA, Clara Márcia de Freitas. Musicoterapeuta, Um Ser Musical Clínico: Construções A Partir Da Teoria Da Complexidade. Disponível em: http://www.redebrasileiradetransdisciplinaridade.net/file.php/1/Artigos_dos_membros_da_Rede/Musicoterapeuta_um_ser_musical_clinico_-_Clara_Marcia_de_Freitas_Piazzetta_e_Leomara_Craveiro_de_Sa.doc. Acesso em 09-mai-2008.

⁴⁹ MERRIAN, Allan P. *The Anthropology of Music*. Evanston, IL: Northwestern University Press, 1964.

O que diferencia o som musical do ruído é que os sons musicais podem definir a sua altura, ou seja, a sua frequência e definir e comparar um som com o outro, e com essas diferenças que diferenciamos as notas musicais.⁵⁰

A diferença dos sons é a continuidade que sentimos quando ouvimos, diferentemente do ruído que é um som barulhento e desordenado.

Hoje com novas correntes musicais e novas tecnologias de manipulação de geração de sons, compositores já utilizam o ruído e os sons “não musicais”, ordenando-os em sistemas pré-determinados a fazer música.

Às vezes ao empregar uma força maior no instrumento, pode estar querendo transmitir uma sensação marcante, forte, súbita, o que pode ser determinante ao elaborar algum jingle que não queira ficar nas paródias petulantes. Assim, pode-se utilizar do conhecimento musical e das formas musicais para entreter o público e evitar assim algo mal feito, pois quanto mais recurso se tem, mais pode-se ter o mesmo fator de mau gosto.

“A melodia acompanhada pela harmonia e pelos acordes são fundamentais em um som popular”⁵¹. O som que mais exerce boas sensações aos ouvintes, é o característico da música popular, onde se tem a melodia acompanhada da harmonia dando a ambientação à música. Simone Lacorte assemelha a harmonia e a melodia com quadros que são feitos com diversas texturas, que se juntam solidificando algo novo e extremamente atraente aos olhos.

Segundo Adorno, a música começou a ser vista como forma deprimente e regredida a partir do momento que a indústria cultural viu a música como um produto, com a finalidade de atingir as massas, onde qualquer estilo pode ser vendido.⁵²

⁵⁰ PIAZZETTA, Clara Márcia de Freitas. Musicoterapeuta, Um Ser Musical Clínico: Construções A Partir Da Teoria Da Complexidade. Disponível em: http://www.redebrasileiradetransdisciplinaridade.net/file.php/1/Artigos_dos_membros_da_Rede/Musicoterapeuta_a_um_ser_musical_clinico_-_Clara_Marcia_de_Freitas_Piazzetta_e_Leomara_Craveiro_de_Sa.doc. Acesso em 09-mai-2008.

⁵¹ CD ROOM Percepção e estruturação musical de áudio e texto. 3º Revisão. Parte 1

⁵² ADORNO, Theodor W. O feticismo na música e a regressão na audição. Coleção “Os Pensadores”, Vol. “Adorno”, pp. 65-108. São Paulo: Nova Cultural, 1996.

Os artistas também são os que mais sofrem com a intervenção da indústria, assim fazendo com que eles se exponham demais na mídia e não se adaptem à rotina pesada de turnês e fama.

De certa forma, a indústria de entretenimento consegue fazer que valores como de rebeldia e revolucionário passem a serem vistos como algo consumível, tornando a filosofia anulada e sem sentido. Nem por isso, as pessoas se viam dentro deste parâmetro no qual segundo Theodor; Adorno “a regressão auditiva seria em parte inviabilizada se não houvesse a padronização total de todas as composições veiculáveis por rádio”. O que prova que para se atingir as massas, tem que se adequar ao tipo de música e aos movimentos culturais que estão presentes nas vidas das pessoas ou então se consegue absorver algo que é digerível pela sociedade como algo diferente e inusitado, e a indústria a transforma em produto.⁵³

Para a música ter eficiência, os produtores e compositores compõem ritmo, música e letra exclusivas e originais para a campanha política do candidato. A equipe de produção cria o jingle político baseado em uma música sucesso que já existe.

Necessita de Autorização do compositor e direitos autorais. O que se pode perceber, é que a maioria dos jingles é feita como paródia de outras músicas que já existem, assim os direitos autorais se baseiam mais nas letras das músicas do que nas composições. Assim, fica mais fácil a assimilação de uma música já existente, do que criar uma nova. Por outro lado à criação de uma campanha eleitoral em cima de uma música que já está na mídia nem sempre é uma boa idéia, porque essa pode também acabar com a campanha do candidato se não estiver de acordo com a proposta dele. (RECÔVA, 2006)⁵⁴.

⁵³ Ibidem..

⁵⁴ RECÔVA, Simone Lacorte. Aprendizagem do músico popular: um processo de percepção através dos sentidos? Brasília, 2006. Dissertação de Mestrado da UCB –Universidade Católica de Brasília.

De acordo com Simone Lacorte(2006)⁵⁵, o retorno esperado dos clientes antes de se fazer a campanha política e o Jingle são:

- Quanto gasta em publicidade;
- Qual a eficácia de uma propaganda simples e sem planejamento;
- Qual o preço do jingle;
- O que está pagando;
- Quanto tempo usará;
- Quanto vai melhorar a compreensão e a assimilação da propaganda da empresa.

⁵⁵ RECÔVA, Simone Lacorte. Aprendizagem do músico popular: um processo de percepção através dos sentidos? Brasília, 2006. Dissertação de Mestrado da UCB –Universidade Católica de Brasília.

3. JINGLES

3.1 Breve Histórico

Em 15 de agosto de 2006, O Globo *online* noticiou que o site de José Serra tinha retirado um jingle contra Ciro Gomes. A notícia, entretanto, publicava toda a letra de "O Ciro mente demais", uma paródia de "Você é doida demais", de melodia muito popular e reconhecível. O jingle foi disponibilizado por pouco mais que 24 horas, mas ganhou sobrevida com sua publicação pela imprensa.⁵⁶

Segundo a Agência Sinapro-(Sindicato das Agências de Propaganda do Estado da Bahia), o primeiro jingle brasileiro foi gravado em 1935 por Gilberto Martins para a Colgate-Palmolive. “Desde então, a história dos jingles conta com importantes nomes de nossa música e foi a porta de entrada para muitos artistas” ressalta o artigo.⁵⁷

De acordo com Sinapro Bahia, figuras ilustres da MPB, como o ministro e compositor Gilberto Gil, tem em seu currículo a produção de jingles. O artigo ressalta que o compositor que mais criou jingles é sem dúvida Renato Teixeira. Renato Teixeira, quando participou do Programa do Jô em 2007, comentou que “começou a criar os jingles por diversão”, pois sempre gostou de música, depois trabalhou para marcas como Jeans US Top, nos anos 60, para a marca de sapato infantil Ortopé, do Rodabaleiro e do Drops Kids Hortelã.⁵⁸

Segundo o site da Jovem Pan um dos primeiros jingles da Coca-Cola criado para o público brasileiro nos anos 50 tinha um estilo carnavalesco e alegre, que dizia: “Nós queremos Coca-Cola. mas os jingles já vieram antes disso.”⁵⁹

Obviamente, como toda idéia que dá certo, havia diversas controvérsias na época. Alguns tentaram proibir o uso de jingles, usando o argumento de que esta era uma forma eficaz até demais de vender produtos, onde a música facilitava a fixação do produto na cabeça e as vezes nem dava a oportunidade do consumidor decidir se queria ou não comprá-lo. Mas não foi possível fazer com que acabasse a utilização dos jingles, que cada vez foram

⁵⁶ Disponível em: <http://doxa.iuperj.br/artigos/aldeborges2004BRASA.doc> Acesso em 22- abr -2008.

⁵⁷ Disponível em: http://www.sinaprobahia.com.br/detalhe_noticia.cfm?noticia_id=96 Acesso em 22- abr -2008.

⁵⁸ Disponível em: http://www.sinaprobahia.com.br/detalhe_noticia.cfm?noticia_id=96 Acesso em 22- abr -2008.

⁵⁹ Disponível em: http://jovempan.uol.com.br/jpamnew/opiniaio/consultores/consultores_all.php?id=14&last_id=5182&act=sim Em 30-01-2006. Acesso em 22- abr -2008

ganhando mais espaço e que hoje em dia se encontra totalmente vinculado às propagandas. Disse o comentarista Cândido Malta.⁶⁰ do site Jovem Pan.

Antigamente os jingles eram mais artísticos, feitos realmente para a longevidade.

A história dos jingles no Brasil conta com nomes importantes de nossa música e foi a porta de entrada para muitos artistas. O atual ministro da Cultura e compositor Gilberto Gil tem em seu currículo a produção de jingles. O cantor começou a compor e tocar em gravações de jingles em 1962, para o estúdio JS, trabalho que realizou em Salvador até 1964.

De acordo com artigo da Folha de S. Paulo, o surgimento do jingle político apareceu na campanha de 1914.⁶¹

O presidente da República era o marechal Hermes da Fonseca”, a música era a marchinha “Ai Filomena” (composta por Carvalho de Bulhões sobre a melodia italiana 'Viva Garibaldi').

Às vésperas das eleições, o Rio foi tomado pela marchinha "Ai Filomena" (composta por Carvalho de Bulhões sobre a melodia italiana "Viva Garibaldi"), cujo estribilho passaria a ser repetido por todo o país: "Ai Filomena, se eu fosse como tu/Tirava a urucubaca da careca do Dudu". O jingle virou sucesso no Carnaval, mas revelou-se um fracasso nas urnas. Ao contrário de promover políticos, como acontece hoje, o objetivo da maioria dos jingles daquela época era destruir reputações. O presidente Artur Bernardes, por exemplo, não hesitava em mandar para a cadeia quem ousasse ironizá-lo com quadrinhas musicais, como aconteceu com o escritor mineiro Djalma Andrade, autor de um jingle que fazia insinuações sobre a sexualidade do presidente. (MORAIS apud COUTO E PANKE, 2005, p. 04).⁶²

⁶⁰ Disponível em: http://jovempan.uol.com.br/jpamnew/opiniaio/consultores/consultores_all.php?id=14&last_id=5182&act=sim em: 30-01-2006. Acesso em 22- abr -2008

⁶¹ Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/foha/brasil/ult96u38289.shtml> publicado em 22-09-2002. Acesso em 22- abr -2008

⁶² COUTO, Evandro. PANKE, Luciana. O *Jingle* na Publicidade e Propaganda. Acessado em 07/05/2008. In : http://64.233.169.104/search?q=cache:rSwqdXq9T2AJ:www.davidbraga.com.br/pt_br/artigos/%3FIDArtigo%3D50+jingle+lula+1%C3%A1&hl=pt-BR&ct=clnk&cd=1

Mas as primeiras ferramentas de Marketing introduzidas oficialmente na política foram nos anos 60 com o advento do populismo (Diário de natal; 2006).

No Rio Grande do Norte o aluismo causou uma verdadeira revolução no marketing político, introduziu vários símbolos de campanha, dentre eles, a música que embalava as cruzadas da esperança arrebanhando multidões.⁶³

3.2 Conceitos

Os jingles são partes integrantes do Marketing Político que, se caracterizam por canções simples e letras de fácil assimilação.

De acordo com a Folha UOL:

"O jingle é uma peça musical que serve para embalar o pensamento direcionado do eventual eleitor ao candidato, que pode ser quem for. A idéia é fazer o eleitor prender na memória o nome do candidato e nele votar. É coisa que data dos anos 20, mas que ganhou forma nos anos 50, com Getúlio pela segunda vez no poder. Getúlio adorava um jinglesinho, e marchinhas que falassem bem ou mal dele. Ele via nesse caminho, o do jingle e o da música que se misturam, o caminho para se perpetuar na história. Jingle bom provoca polêmica. O velho Adhemar de Barros sabia dessas coisas como ninguém."⁶⁴

O Jingle é uma peça publicitária que possui características da Propaganda. De forma geral, a Propaganda tem por escopo determinar a convicção de consumir, relacionando sentimentos a idéias, estimulando o desejo de garantir valores almejados pelo seu público-alvo. Para Sampaio:

As pessoas ouvem (o Jingle) e não esquecem. É aquilo que a sabedoria popular denomina de “chiclete de orelha”. A vantagem dos jingles, em razão do formato, é que essas peças musicais contém, além da mensagem, o clima, a emoção objetivada e um expressivo poder de “recall”. O jingle é algo que fica, uma vez que as pessoas guardam o tema consigo e muitos anos depois ainda são lembradas pelos

⁶³Jornal Diário de Natal. Disponível em: <http://www.grupoanaya.com.br/E-mail-marketing/> Acesso em 22-abr-2008.

⁶⁴ Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/folha/pensata/ult514u85.shtml> Acesso em 22-abr-2008.

consumidores. Devido ao poder de memorização que a música tem, o jingle é uma alternativa de comunicação muito poderosa.⁶⁵

3.2.1 O jingle como propaganda

Lula Vieira comenta os jingles que se tornaram verdadeiros “chicletes de ouvidos” e a criação dos jingles políticos não é diferente. Para a sua utilização política, a produtora de jingles ARZ5 salienta que a elaboração de um jingle político precisa formular toda a campanha política em um sentido, para que a estratégia possa entrar em ação. Para isso a assessoria tem como etapas de produção:

- Treinamento para pesquisa, abordagem e panfletagem, logística, oratória, criação de banners, faixas, logos, folhetos e santinhos;
- Pesquisas: qualitativa e quantitativa; consultoria: investimento X desempenho Mídias;
- Publicidade: criação slogans / logos / Faixas / cartazes;
- Criação de sites de Internet e divulgação eletrônica;
- Estratégias marketing político - programas - discursos – diretrizes;
- Diagnóstico;
- Como analisar o cenário político versus pesquisas;
Leitura de pesquisa
- Planejamento estratégico(Como fazer um planejamento de campanha);
- Como montar uma equipe de campanha;
- Modelo gerencial - Os profissionais - Os salários
- Como ser diferente em uma campanha
Colocando a criatividade para funcionar
- Rádio - Jingle - Material gráfico – TV
- Logística

⁶⁵ SAMPAIO, R. Propaganda de A a Z: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso. 3. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2003, p. 79

Como a música, a propaganda desperta no homem emoções, e mexe no seu lado racional levando-o a misturar esses dois extremos para ser convencido de algo, mesmo que seja positivo ou negativo (LOUREIRO, 2001).⁶⁶

Afirma Sampaio⁶⁷ "A propaganda age sobre os consumidores informando, argumentando, comparando. Tanto de forma lógica e racional como subjetiva e emocional."

Para ser lembrado e mexer com as emoções, as emissoras precisam oferecer, um anúncio agressivo, rápido, persuasivo e objetivo. Tem que prender as pessoas pela emoção, único jeito de conseguir tudo isso em tão pouco tempo. (SANT'ANNA, 1981)⁶⁸

A música pode ser tanto o meio, quanto a própria mensagem, o que torna o processo comunicativo mais rápido, eficaz e certo. Na propaganda o tempo é o maior desafio para o anunciante, pois a quantidade e a velocidade da informação é grande, assim, o ideal é saber como aproveitar o momento para a mensagem ser assimilada. Nesse caso, a música é uma ferramenta de rápida assimilação, principalmente quando se está inserida na própria mensagem. (LOUREIRO, 2001).⁶⁹

O impacto que a propaganda pode causar tem uma grande importância no sentido de parar o consumidor para prestar atenção na mensagem e se sentir atraído e impressionado com ela. Segundo Sant'Anna: "o uso da música e da sonoplastia reforça efeito da palavra, dando maior impacto aos textos publicitários"⁷⁰. Este efeito é uma estratégia para assumir o lugar em sua mente.

É fato incontestável que todos os integrantes das modernas sociedades de consumo são influenciáveis pela propaganda. Não há como escapar de sua influência. (SANT'ANNA, ARMANDO. 1981)⁷¹. Nem querendo a propaganda seduz nosso sentidos, mexe com nossos desejos, nossas emoções, resolve nossas aspirações, fala com nosso

⁶⁶ LOUREIRO, Alícia Maria Almeida. **O Ensino Da Música Na Escola Fundamental: Um Estudo Exploratório** Belo Horizonte Mestrado em Educação da PUC/Minas 2001. Disponível em: http://www.biblioteca.pucminas.br/teses/Educacao_LoureiroAM_1.pdf Acesso em 09-mai-2008.

⁶⁷ SAMPAIO, R. Propaganda de A a Z: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso. 3. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2003, p. 38.

⁶⁸ SANT'ANNA, Armando. Propaganda: Teoria, Técnica e Prática. São Paulo: Pioneira, 1981, p. 283..

⁶⁹ LOUREIRO, Alícia Maria Almeida. **O Ensino Da Música Na Escola Fundamental: Um Estudo Exploratório** Belo Horizonte Mestrado em Educação da PUC/Minas 2001. Disponível em: http://www.biblioteca.pucminas.br/teses/Educacao_LoureiroAM_1.pdf Acesso em 09-mai-2008.

⁷⁰ Ibidem, p. 217.

⁷¹ SANT'ANNA, Armando. Propaganda: Teoria, Técnica e Prática. São Paulo: Pioneira, 1981, p. 283..

inconsciente, nos propõe novas experiências, novas atitudes e novas ações. (LOUREIRO, 2001).⁷²

Por mais defesas que possamos construir, por mais barreiras que levantemos, sempre há o anúncio que fura o cerco, o comercial que ultrapassa os muros, a idéia que interfere em nossa vontade. Apesar de buscarmos a racionalidade do ceticismo, de incentivarmos a defesa da indiferença, sempre há uma mensagem publicitária que interessa e convence (SAMPAIO, 2003)⁷³

Apesar de ser um instrumento muito poderoso, a propaganda também traz em si o grande perigo de ser mal empregada. Mesmo que seu mecanismo pareça simples e inabalável a qualquer tipo de ataque, a propaganda atualmente é bastante complexa, e conta com alta tecnologia, experiência acumulada e requer talentos específicos para manipulá-la de forma convincente. E com a evolução da propaganda, evoluem também as barreiras levantadas pelos consumidores. (SAMPAIO, 2003)⁷⁴

3.3 Jingle Político

A história do Jingle Político inicia-se anteriormente, na campanha de 1914 do então presidente da República, Marechal Hermes das Fonseca – conhecido popularmente como “seu Dudu”:

“Às vésperas das eleições, o Rio foi tomado pela marchinha "Ai Filomena" (composta por Carvalho de Bulhões sobre a melodia italiana "Viva Garibaldi"), cujo estribilho passaria a ser repetido por todo o país: "Ai Filomena, se eu fosse como tu/Tirava a urucubaca da careca do Dudu". O jingle virou sucesso no Carnaval, mas revelou-se um fracasso nas urnas. O presidente Artur Bernardes, por exemplo, não hesitava em mandar para a cadeia quem ousasse ironizá-lo com quadrinhas musicais, como aconteceu com o escritor

⁷² LOUREIRO, Alícia Maria Almeida. **O Ensino Da Música Na Escola Fundamental: Um Estudo Exploratório** Belo Horizonte Mestrado em Educação da PUC/Minas 2001. Disponível em: http://www.biblioteca.pucminas.br/teses/Educacao_LoureiroAM_1.pdf Acesso em 09-mai-2008.

⁷³ SAMPAIO, R. Propaganda de A a Z: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso. 3. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2003, p. 23.

⁷⁴ Ibidem.

mineiro Djalma Andrade, autor de um jingle que fazia insinuações sobre a sexualidade do presidente. (MORAIS apud COUTO E PANKE, 2005)⁷⁵.

De acordo com Altenmüller e Gruhn (apud PEDERIVA e TRISTÃO, 2006)⁷⁶, a audição de uma música é algo muito difícil que junta diferentes padrões, emoções, associações, expectativas entre outras características. Isso acaba envolvendo um conjunto de operações cognitivas e perceptivas, que de forma independente ou integrada são ligadas a experiências prévias da memória, fazendo com que a experiência musical acabe adquirindo um significado.

A música que apóia freqüentemente a palavra na peça radiofônica, além de incrementar os efeitos que resultam da palavra ou do ruído na conformação desta imagem sonora, pode ser explorada menos como meio de ilustração e mais como interpretação, comentário e tipificação, isto é, com funções críticas. A fim de diferenciar a música que faz parte dos programas em geral da utilizada numa peça radiofônica propriamente dita (um drama, uma vinheta, ou um *spot* publicitário) com diferentes objetivos e funções. São esses objetivos e funções que fazem com que os *marketeiros* (como são chamados os profissionais que atuam na área de Marketing) e as agências de propaganda façam a opção pelo uso do jingle nas campanhas eleitorais.⁷⁷

Pode-se perceber que dos primeiros registros sonoros, que datam da época do Brasil Império, à utilização dos *jingles* em campanhas publicitária, entende-se o destaque que esta peça sonora apresenta na construção do sucesso em campanhas políticas..

⁷⁵ COUTO, Evandro. PANKE, Luciana. O *Jingle* na Publicidade e Propaganda. 2005, p. 04 Acessado em 07/05/2008. In:

http://64.233.169.104/search?q=cache:rSwqdXq9T2AJ:www.davidbraga.com.br/pt_br/artigos/%3FIDArtigo%D50+jingle+lula+1%C3%A1&hl=pt-BR&ct=clnk&cd=1

⁷⁶ PEDERIVA, Patrícia Lima Martins; TRISTÃO, Rosana Maria. Música e Cognição. Ciências & Cognição. Brasília, v.09, n.03, p.83-90, nov. 2006, p. 85.

⁷⁷ POLI, Silvia Thais. A Função Sinestésica do Jingle Político. Trabalho apresentado no II Congresso da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política – Compolitica. Disponível em http://www.fafich.ufmg.br/compolitica/anais2007/sc_epp-thais.pdf: Acesso em 03-mai-2008.

4. MÉTODOLOGIA

O presente trabalho trata-se de uma pesquisa exploratória por um estudo de caso. A amostra envolveu pessoas que passavam nas ruas por meio de entrevista verbal e por Internet. A coleta de dados foi feita por ajuda de um gravador de mão, onde fica mais fácil passar as respostas das pessoas para o papel. Foram colocados portanto apenas os resultados obtidos das respostas.

4.1 Tipos de pesquisa

Conforme Castro (1977)⁷⁸ “a metodologia especula, através da ciência, interesses sobre problemas práticos”. Como, com quê, onde será feito o estudo, tanto do ponto de vista teórico, como prático.

Bauer e Gaskell (2002)⁷⁹ apontam que os métodos e os procedimentos são uma forma de o cientista prestar contas à sociedade de suas pesquisas. Contudo, o público não é o alvo, o mais relevante é a pesquisa em si, suas questões, suas evidências.

Pensando na importância do ato de pesquisar e de mostrar resultados é que a metodologia desse trabalho foi escolhida: a análise qualitativa, pois é mais viável interpretar a realidade.

4.2 Instrumento de pesquisa

Foi aplicado como instrumento de pesquisa uma entrevista. A pesquisa qualitativa feita em Brasília-DF, por perguntas às pessoas que passavam nas ruas por meio de entrevista verbal e Internet.

Via Internet, também, por ser uma maneira mais prática para a coleta dos dados e o resultado do diagnóstico, identificando causas e conseqüências presentes e relacionadas ao tema da presente pesquisa.

⁷⁸ CASTRO, C.M. *A prática da pesquisa*. McGraw Hill: São Paulo, 1977, p. 36.

⁷⁹ BAUER, Martin W.; GASKELL, George (org.). *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático*. Petrópolis: Vozes, 2002.

As perguntas se apresentaram da seguinte forma:

1- O que você mais levou em conta na hora de votar? (em relação ao candidato)

2- Você acha que os jingles te influenciaram de alguma forma?

3- Esses jingles realmente “grudam” na cabeça?

A pesquisa qualitativa:

As pesquisas foram feitas pelo aluno nos seguintes locais:

1. Edifício Athenas 702 Sul, dia 05/11/2007
2. Alameda Shopping, no dia 01/04/2008;
3. Cnb5 (Avenida Comercial Norte, Taguatinga), dia 02/04/2008;
4. Super Maia (Lago Norte), dia 03/04/2008;
5. Rodoferroviária, dia 08/04/2008
6. Deck Norte, dia 22/04/2008

5. ANÁLISE E RESULTADOS

Foram entrevistadas 60 pessoas do DF e Brasília.

O pré-requisito para a entrevista era ser eleitor, podendo ser pessoa de qualquer classe social. O questionário qualitativo se dispôs de 3 (três) perguntas curtas e diretas (citadas à cima) onde se pôde ter uma visão melhor de como a sociedade está enxergando os jingles políticos.

10% das pessoas demonstraram desinteresse sobre o assunto. Entre os 60 entrevistados, 70% disseram que os jingles tiveram influência na hora do voto; 20% disseram que não tiveram eficiência para a escolha do candidato e 10% não souberam opinar.

Os resultados a seguir, mostram qual a influência dos jingles nas campanhas políticas em percentual:

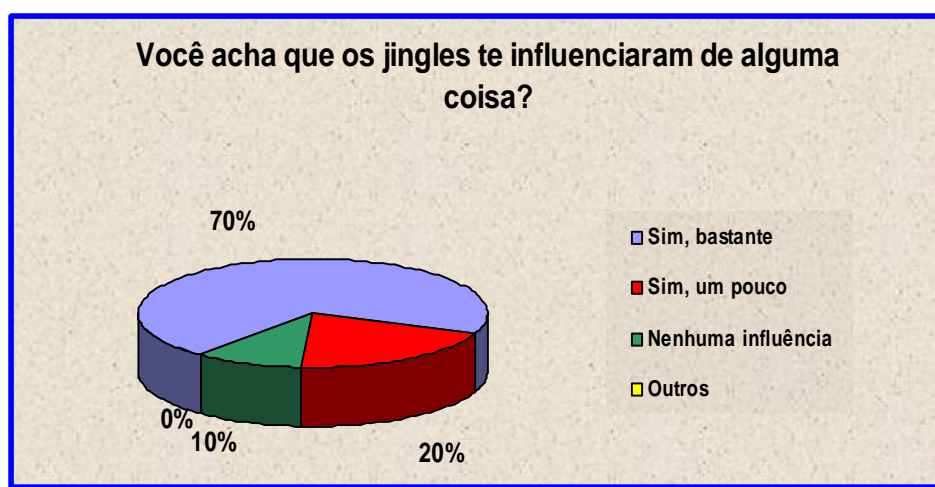
1- O que você mais levou em conta na hora de votar, em relação ao jingle político?
(53%) Melodia (45%) A letra da música (2%)Nenhuma influência



De acordo com os resultados, 53% dos respondentes afirmaram que o que levava em conta em relação ao jingle era a melodia enquanto 45% afirmaram que era a influência da música e 2% afirmaram não ter nenhuma influência.

2- Você acha que os jingles te influenciaram de alguma forma?

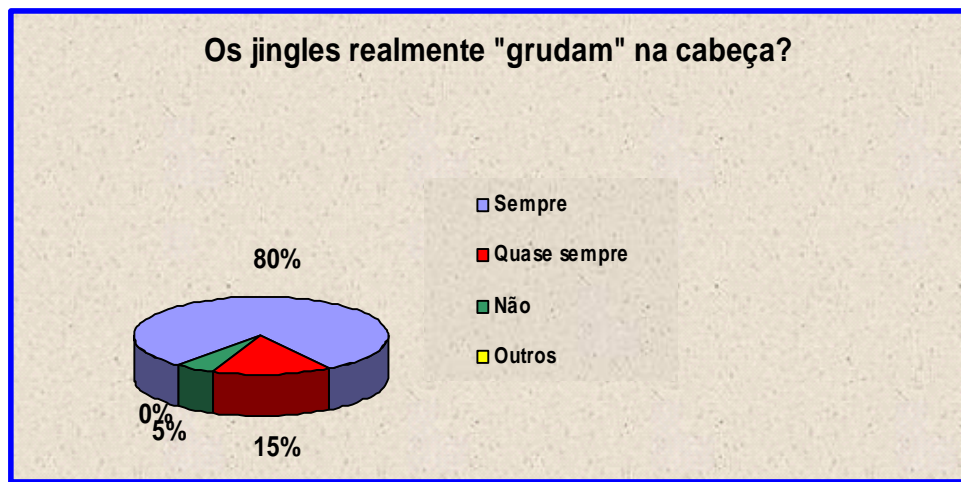
(70%) Sim, bastante (20%) Sim, um pouco (10%)Nenhuma influência



De acordo com as respostas, 70% afirmaram que os jingles os influenciaram bastante, 20% afirmaram que um pouco e 10% afirmaram não sofrer nenhuma influência.

3- Os jingles realmente “grudam” na cabeça?

(80%) Sempre (15%) Quase sempre (5%) Não



Ao serem questionados com relação à fixação dos jingles na cabeça, 80% dos respondentes afirmaram que sempre, 15% afirmaram que quase sempre e 5% afirmaram que não.

CONCLUSÃO

O objetivo deste trabalho era apresentar uma fundamentação teórica capaz de avaliar a eficiência da ferramenta “jingle” para o sucesso de campanhas publicitárias dentro da política.

Portanto, a partir de tudo o que foi esclarecido sobre o tema abordado, pode-se concluir que: a música transmite emoção porque ela é captada através dos sentidos. Portanto, o jingle ajuda a estabelecer um clima de inter-relação amistoso entre candidato e ouvintes.

Pelas considerações acima expostas no presente trabalho, o aluno entende que é de grande importância que os envolvidos em marketing político, observem os fatores relevantes tais como: o jingle por si só não faz ganhar voto, mas ajuda bastante na campanha do candidato, pois facilita a fixação do conteúdo, enfatiza a mensagem, persuade e trabalha o inconsciente do ouvinte; tudo por um preço acessível. Assim sendo, o jingle é visto como uma ferramenta de marketing poderosa, por sua facilidade de interagir e comunicar com grupos de pessoas, por seu conteúdo de fácil assimilação.

Por tudo isso, o aluno entende que o jingle político por ser uma peça musical composta por letras e melodias simples, tornou-se um instrumento indispensável nas campanhas políticas porque ele age sobre o estímulo auditivo, atingindo o emocional do indivíduo, induzindo-o à ação. Uma peça musical como essa, pode contribuir para a construção de grandes mudanças na história política de uma nação.

Considera-se, portanto, que um trabalho dessa natureza em função das pesquisas realizadas, foi muito enriquecedor em todos os aspectos, desde as pesquisas bibliográficas, até o nível de significância das conclusões obtidas para explicar a importância

de se abordar a influência da ferramenta “jingle” para o sucesso de campanhas publicitárias dentro da política.

REFÊRENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ACIOLI, S. 2002. **Fundação Casa Grande**: comunicação para a educação. Fortaleza. Monografia (Graduação em Comunicação Social). Universidade Federal do Ceará. 2002.

ADORNO, T. W. & HORKHEIMER, M. **Dialética do Esclarecimento: fragmentos filosóficos**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1985.

ADORNO, Theodor W. **O Fetichismo na Música e a Regressão na Audição**. Coleção “Os Pensadores”, Vol. “Adorno”, pp. 65-108. São Paulo: Nova Cultural, 1996.

ALMEIDA, Raija Maria Vanderlei de. **Propaganda Política Construindo Imagens para a Legitimação do Poder**. INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. XXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – BH/MG – 2 a 6 Set 2003. Disponível em: <http://www.sinproprp.org.br/Clipping/2003/intercom.pdf>. Acesso em 29 de abr - 2008.

BAUER, Martin W.; GASKELL, George (org.). **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual**, 2002.

CASTRO, C.M. **A Prática da Pesquisa**. McGraw Hill: São Paulo, 1977.

COUTO, Evandro. PANKE, Luciana. **O Jingle na Publicidade e Propaganda**. Acessado em 07/05/2008. In : http://64.233.169.104/search?q=cache:rSwqdXq9T2AJ:www.davidbraga.com.br/pt_br/artigos/%3FIDArtigo%3D50+jingle+lula+1%C3%A1&hl=pt-BR&ct=clnk&cd=1

FERRO, Marc. **O filme, uma contra-análise da sociedade?**, in *História: novos objetos*, dir. Jacques Le Goff e Pierre Nora, 3ª ed., Rio de Janeiro, Francisco Alves, 1988.

FISCHER, Rosa Maria Bueno. **Televisão & Educação, Fruir e Pensar a TV**. Editora Autêntica, Belo Horizonte – 2001, p. 28.

FIGUEIREDO, M.; ALDÉ, A.; DIAS, H. & JORGE, V. L.. **Estratégias de persuasão em eleições majoritárias**: Uma proposta metodológica. In: FIGUEIREDO, R. Marketing político e persuasão eleitoral. São Paulo, Fundação Konrad. 2001, p. 23.

KORNI, Mônica Almeida. **História e Cinema: um debate metodológico.** Estudos Históricos, Rio de Janeiro, vol. 5, n. 10, 1992, p. 237-250. Disponível em: <http://www.cpdoc.fgv.br/revista/arq/106.pdf>. Acesso em 29 de abr. 2008.

LEITE, Adriana; GUERRA Lisette. **Figurino: uma experiência na televisão.** São Paulo: Editora Paz e Terra, 2002.

LOUREIRO, Alícia Maria Almeida. **O Ensino Da Música Na Escola Fundamental: Um Estudo Exploratório** Belo Horizonte Mestrado em Educação da PUC/Minas 2001. Disponível em: http://www.biblioteca.pucminas.br/teses/Educacao_LoureiroAM_1.pdf Acesso em 09-mai-2008.

MORAES, J. Jota. **O que é Música.** São Paulo: Brasiliense, 1983, p. 71-72.

MERRIAN, Allan P. **The Anthropology of Music.** Evanston, IL: Northwestern University Press, 1964.

NAHRA, C. M. L. **Rádio Institucional e Rádio Livre: rupturas no modelo comunicacional dominante.** Florianópolis. Dissertação (Mestrado em Sociologia Política). Universidade Federal de Santa Catarina., 1988.

PATRÍCIO, Djalma José. **Poder, grupos de pressão e os meios de comunicação.** Blumenau: Ed. da FURB, 1998.

PEDERIVA, Patrícia Lima Martins; TRISTÃO, Rosana Maria. **Música e Cognição.** Ciências & Cognição. Brasília, v.09, n.03, p.83-90, nov. 2006.

PERUZZO, C. M. K. 1998. **Comunicação nos movimentos populares.** A participação na construção da cidadania. Petrópolis: Vozes. 1998.

PIAZZETTA, Clara Márcia de Freitas. Musicoterapeuta, Um Ser Musical Clínico: Construções A Partir Da Teoria Da Complexidade. Disponível em: http://www.redebrasileiradetransdisciplinaridade.net/file.php/1/Artigos_dos_membros_da_Re_de/Musicoterapeuta_um_ser_musical_clinico_Clara_Marcia_de_Freitas_Piazzetta_e_Leomara_Craveiro_de_Sa.doc. Acesso em 09-mai-2008.

POLI, Silvia Thais. **A Função Sinestésica do Jingle Político.** Trabalho apresentado no II Congresso da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política – Compolítica. Disponível em http://www.fafich.ufmg.br/compolitica/anais2007/sc_epp-thais.pdf: Acesso em 03-mai-2008.

RECÔVA, Simone Lacorte. **Aprendizagem do músico popular: um processo de percepção através dos sentidos?** Brasília, 2006. Dissertação de Mestrado da UCB –Universidade Católica de Brasília.

SAMPAIO, R. Propaganda de A a Z: **como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso.** 3. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: Teoria, Técnica e Prática.** São Paulo: Pioneira, 1981.

SILVA, E.H; ANDRADE, R.M.B. **O rádio dos anos cinquenta no Nordeste do Brasil:** produtores e ouvintes em perspectiva. In IV Encontro Nacional de História da Mídia. Local: São Luis (Maranhão) Data: 30 de maio a 2 de junho de 2006. Disponível em: http://www.redealcar.jornalismo.ufsc.br/cd4/sonora/r_andrade.doc. Acesso 29-04-2008

SILVA, A. M. Corpo, **Ciência e Mercado:** reflexões acerca da gestação de um novo arquétipo da felicidade. Florianópolis: EDUFSC, 2002.

TOMAZELI, Luiz Carlos. **Curso de formação política: marketing político.** Canoas: ULBRA, s.d..

INTERNET

Disponível em: <http://doxa.iuperj.br/artigos/aldeborges2004BRASA.doc> Acesso em 22- abr - 2008.

Disponível em: http://www.sinaprobahia.com.br/detalhe_noticia.cfm?noticia_id=96 Acesso em 22- abr -2008.

Disponível em: http://www.sinaprobahia.com.br/detalhe_noticia.cfm?noticia_id=96 Acesso em 22- abr -2008.

Disponível em: http://jovempan.uol.com.br/jpamnew/opiniaio/consultores/consultores_all.php?id=14&last_id=5182&act=sim Em 30-01-2006. Acesso em 22- abr -2008

Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/folha/brasil/ult96u38289.shtml> publicado em 22-09-2002. Acesso em 22- abr -2008

Jornal Diário de Natal. Disponível em: <http://www.grupoanaya.com.br/E-mail-marketing/> Acesso em 22-abr-2008.

Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/folha/pensata/ult514u85.shtml> Acesso em 22-abr-2008.

OUTRAS FONTES

CD ROOM Percepção e estruturação musical de áudio e texto. 3º Revisão.